

L'ESPECIALITZACIÓ EN PERIODISME: UN CANVI DE PARADIGMA

Amparo Tuñón

La creixent demanda social del periodisme especialitzat, sense comparació amb èpoques anteriors, té el seu origen en la societat de la informació en què té lloc una eclosió de coneixements cada cop més específics i concrets; també en les demandes informatives d'una societat de masses, diversificada, a més, en grups amb diferents interessos, gustos i nivell cultural.

D'altra banda, dins l'entorn comunicatiu del sistema dels mitjans apareixen nous mitjans electrònics que busquen audiències específiques i selectives. Primer fou la televisió per cable i ara és el videotext, el diari electrònic, el videoperiòdic i la ràdio digital.

Dos fets fonamentals, el naixement de la societat de la informació i la nova aldea electrònica, obliguen a canviar els pressupòsits teòrics i pràctics del periodisme especialitzat; en aquest article s'assenyalen algunes pautes teòriques que faciliten la comprensió d'aquest nou fenomen, que creix d'una forma evident, a mesura que la segona revolució de les comunicacions es fa més i més gran.

El periodisme ha sofert una transformació radical en els últims temps. Aquesta es pot concretar, en un dels seus aspectes, en el pas d'una informació general a una informació periodística especialitzada. El canvi s'ha produït paral·lelament al de la profunda mutació experimentada en les societats avançades, tal i com es posa de manifest en l'ús dels termes societat *postindustrial* i cultura *postmoderna*. El periodisme és un fenomen social d'especial rellevància en les societats actuals, naix amb l'època moderna i evoluciona amb ella.

L'apogeu de la informació especialitzada pot comprovar-se donant un cop d'ull als mitjans de comunicació. Els diaris d'informació general no deixen d'augmentar en nombre de pàgines i en suplementes especialitzats en temes que tracten els interessos, gustos i les qüestions personals que afecten els seus lectors. Al costat de les temàtiques clàssiques especialitzades en política, cultura, economia, esports, salut, tecnologia, ciència, estil de vida, llar, moda o passatemps.

Pasa el mateix a la ràdio i a la televisió hertziana, que incrementen en la seva programació els *magazines* de continguts diversos i, al mateix temps, específics.

En segon lloc augmenten els diaris especialitzats, per exemple els econòmics i els esportius i les publicacions diversificades en tots els temes que puguem imaginar: revistes dedicades a la dona, als ordinadors, guies de l'oci, revistes sobre la salut o sobre diferents formes d'estar al dia pel que fa a la moda, la dietètica, la medicina i un llarg etcètera, difoses a unes audiències concretes. Els tiratges milionaris dels setmanaris televisius són un bon exemple del *boom* de l'especialització.

Un tercer cop d'ull, gairebé superficial, ens mostra que l'especialització ha arribat ja al mitjà per excel·lència de la comunicació de masses: la televisió. L'aparició de la televisió per cable i la seva ràpida extensió via satèl·lit fa que existeixin als Estats Units nous sistemes de distribució per cable amb capacitat de fins a cent cinquanta canals. El cable ha fet caure les audiències a les televisions generalistes. La desaparició a França de la cadena *La Cinq*, l'abril del 1992, a més de l'augment de beneficis de l'especialitzada *Canal Plus*, és una mostra representativa d'aquesta tendència imparable cap a l'especialització.

Un altre mitjà massiu per definició, la ràdio, també tendeix a una creixent especialització dels seus continguts. Existeixen cadenes que transmeten exclusivament notícies o programes musicals de rock, música clàssica, jazz o programes esportius.

L'últim crit en especialització es dona, fins al moment, a la ràdio digital o ràdio personalitzada. S'emet via satèl·lit i permet a l'usuari seleccionar prèviament els seus programes preferits (òpera, esports, universitat a distància, etc.) en so estereofònic, equiparable a l'actual disc compacte. És previst que, cap a l'any 2000, més de dos mil milions d'automobilistes puguin beneficiar-se almenys de setze emissores per a cada país.

Les causes endògenes i exògenes del canvi

Els canvis en periodisme obceixen sempre a factors exògens i endògens. Les causes externes tenen relació amb les mutacions que es donen a la societat, ja que l'essència del periodisme és anar d'acord amb els canvis socials, retre'n compte, interpretar-los i valorar-los. Les causes internes tenen el seu referent en el sistema informatiu que els mitjans de comunicació conformen i, per tant, una variant en l'entorn pot modificar-ne el conjunt. Així mateix, l'apogeu de la televisió als anys setanta va obligar els mitjans impresos a apropar els seus formats a la cultura visual, a alleugerir el llenguatge i fer-lo més divulgatiu.

Entre els factors exògens hem d'assenyalar com a primordials: l'augment progressiu de l'especialització de coneixements en la societat; la parcel·lació en múltiples especialitats de les ciències socials, de les quals formen part les ciències de la comunicació i els canvis d'una societat de masses a una societat desmassificada o interactiva. Entre els factors endògens destaca com a crucial l'eixamplament de l'espai comunicatiu, fruit de la segona revolució de les comunicacions. La profusió de mitjans electrònics ha remodelat les funcions comunicatives dels vells mitans de comunicació —premsa, ràdio, televisió hertziana— obligats cada cop més a diversificar, aprofundir i especialitzar els continguts per competir informativament en la nova aldea electrònica.

La mínima cultura comuna de la informació

El fil conductor que travessa i uneix tots dos factors és el reconeixement de la importància que té la informació als nostres dies. Com a bé econòmic, polític i cultural, la informació ha passat a ser un fet que transita per tots els llocs de la existència individual i col·lectiva. Tal com diu Edgar MORIN (1962), la informació és l'única manera que tenim per percebre la realitat. Aqueixa realitat que no forma part de la nostra experiència directa de les coses però que conviu amb nosaltres com si fos pròpia i el coneixement de la qual ens és imprescindible.

La importància creixent de la informació no té precedents en èpoques anteriors i està lligada al canvi d'una societat industrial a una altra de postindustrial en què el recurs clau, tal com va assenyalar Daniel BELL (1974), és el coneixement¹. Som en una societat de la informació, coneguda també com a societat informatitzada (Masuda), telemàtica (Dizard) o tecnotrònica.

La societat, d'altra banda, ha deixat de dir-se de masses o de l'espectacle i ara els termes habituals que la defineixen són el desordre, el soroll, l'entropia, la sinèrgia, la interactivitat... Ja han quedat periclitades les paraules pròpies de l'era industrial: explotació, dominació, alienació, classe. La informació és també l'indicador del nou ordre polític, cultural i econòmic: crear, organitzar, transmetre i difondre informació, en les seves diverses modalitats, s'ha convertit en el sector més dinàmic de l'economia transnacional d'avui.

La rellevància del fet informatiu en la societat té correlació amb l'omnipresència de la informació periodística a la nostra societat, com a part integrant de la informació social. La informació social designa els coneixements i les opinions de què cadascun de nosaltres té necessitat per orientar-se en un món de canvi constant (VOYENNE, 1984). A les acaballes del segle XX aquests coneixements són cada cop més diversos perquè els mitjans assumeixen la tasca d'informar sobre tots els aspectes relacionats amb la vida quotidiana del lector.

Els mitjans de comunicació són, en les societats postindustrials, els principals instruments de coneixement del món que ens envolta. En la seva llarga tradició han creat el que jo anomeno una *cultura de la informació periodística global i interplanetària* que ha provocat un afany de saber desconegut fins ara i una democratització dels coneixements.

L'abundància de mitjans de comunicació, a més d'eixamplar el panorama comunicatiu, fa necessària una renovació contínua dels continguts periodístics per apropar-los a la complexitat de les societats modernes. *Aquesta mínima cultura comuna de la informació* possibilita una especialització dels coneixements que transmeten, entenent ací l'especialització com un instrument comunicatiu vàlid per aconseguir profunditat, rigor i diversitat en la informació d'actualitat sobre aquesta realitat canviant, efímera i nova que el periodisme interpreta².

¹ Daniel Bell descriu els tres components essencials de la societat postindustrial: en el sector econòmic té lloc una desviació cap a les indústries de serveis; en la tecnologia, la centralitat de les noves indústries basades en la ciència; en el terreny sociològic, el creixement de les noves èlits tècniques.

² En aquest sentit, el professor Llorenç Gomis es manifesta així: «Activitat pròpia del diari, el periodisme consisteix fonamentalment en un mètode d'interpretació successiva i regular (periòdica) de la

La necessitat del periodisme d'estar al dia, d'enregistrar el que és nou, allò canviant i efímer de la realitat social troba la seva resposta, al final del segle, en l'especialització de continguts, la diferenciació de mitjans i la recerca d'audiències específiques. L'especialització en periodisme engrandeix el concepte d'universalitat (DOVIFAT, 1964) i aprofundeix, d'altra banda, en la raó d'ésser del periodisme: l'actualitat. L'actualitat periodística ha deixat de ser, i així ho entén el periodisme especialitzat, la ruptura de la normalitat o la recerca de l'insòlit, per endinsar-se en la informació sobre fets, idees i serveis noticiosos diversos que poden ser comunicats segons l'interès específic de les audiències.

Els canvis en la societat de la informació

La característica principal del periodisme és donar compte del temps que li toca viure i fins i tot avançar-s'hi. Té la mirada posada en la societat; però, què passa en aquesta realitat social?

Augmenta l'especialització de coneixements

La globalitat de sabers que tenia lloc al Renaixement, representada en la figura de Leonardo —escultor, físic, literat, pintor— s'acaba amb la revolució industrial. Els descobriments de la ciència i les necessitats de divisió del treball multipliquen la necessitat d'especialistes.

Aquesta parcel·lació de sabers fou qüestionada per Ortega i Gasset, per a qui el científic era el representant de l'home-massa: sabia molt de la seva especialitat però ho ignorava gairebé tot de la resta. Aquest bàrbar especialista, segons les paraules del filòsof, és moneda corrent als nostres dies. Les ciències s'especialitzen en microespecialitats, com pot comprovar-se en una ciència en contínua evolució com ara la medicina.

Els avenços tecnològics en el camp de la biogenètica, amb el revolucionari descobriment de l'ADN o cèl·lula determinant dels gens individuals, han comportat un canvi sense precedents en el camp de la salut. Augmenten les especialitats relacionades amb el sistema immunològic causant de malalties com la sida o el càncer, o de malalties degeneratives que afecten el sistema nerviós, com el mal d'Alzheimer o el Parkinson. La microcirurgia amb làser i la medicina preventiva han creat una necessitat d'especialització inimaginable fa tan sols deu anys.

Una altra de les especialitats en auge és la del periodisme científic i tecnològic. La importància creixent de les descobertes en aquest camp del saber rau en el fet que cada cop és més a prop de conèixer l'origen de l'univers. La teoria del Big Bang o de l'explosió de l'univers fa quinze mil milions d'anys és un esdeveniment que necessita ser divulgat i comprès a través dels mitjans de comunicació.

realitat social d'allò que afecta la vida comuna dels éssers vius a tot el món, precisament perquè aquesta interpretació successiva de la realitat social se centra en el que aquesta té de canviant i de nou, podria dir-se també que el periodisme és un mètode d'interpretació successiva i regular de l'actualitat».

Aquesta especialització imparable pot trobar en els mitjans de comunicació l'obertura cap a nous temes però també una comprensió global d'ells. En aquest cas, l'especialització juga un paper important per a un coneixement fins ara reservat a les elits científiques o tecnològiques del saber, tal i com de fet ja passa amb els temes relacionats amb la salut i el coneixement del cosmos, per citar-ne dos exemples recents.

Progressiva especialització d'àrees de coneixement en ciències socials

Daniel Bell va quantificar en seixanta-set àrees les especialitats acadèmiques que s'han donat en les ciències socials entre 1939 i 1967. En la dècada dels noranta naixen noves especialitats universitàries en temes tan variats com ara ciència del medi ambient, ecologia, ciència espacial. Les ciències de la informació estan sotmeses al mateix procés d'especialització: periodisme, comunicació àudio-visual, publicitat, experts en gestió d'empreses o comunicadors d'imatge són algunes de les especialitats que poden oferir aquestes ciències. El periodisme especialitzat és una branca diversificada del periodisme però també pot ser-ho el periodisme d'investigació o el de precisió, posem per cas.

Els canvis d'una societat de masses a una societat interactiva

La imatge que ens queda de la societat de masses és la d'una multitud solitària, una gran quantitat de persones que viuen en grans ciutats, treballen juntes, però quasi no es relacionen entre si. Persones majoritàriament alienades en si mateixes, sense relació amb la natura ni amb el seu entorn social; en paraules de Heidegger, oblidades del seu ésser, de la seva essència. En canvi, com indica McHale «les societats a gran escala del món occidental es fan cada vegada més heterogènies i inclouen milers de grups minoritaris, cada un aglutinat al voltant d'interessos comuns, sistemes de valors i preferències d'estils compartits que difereixen dels dels altres grups» (MCHALE 1981: 77).

En les societats avançades occidentals han canviat les actituds i els modes de vida de les persones. Es dona un flux constant de comunicació a través dels viatges, cada vegada més assequibles a un major nombre de persones, i de les possibilitats que les noves tecnologies ofereixen d'estar en contínua comunicació: el telèfon sense cable permet que unes persones estableixin relació amb unes altres des de qualsevol lloc del planeta; el fax i els mitjans interactius ofereixen possibilitats de contactes personals, l'ordinador facilita dades i serveis...

També augmenten sense parar els grups comunitaris d'autoajuda per a persones amb problemes, que es relacionen unes amb les altres. Sociològicament neixen noves tribus urbanes, és a dir, grups de joves que s'identifiquen en la seva manera de vestir o de divertir-se. Els clubs d'esbarjo, esportius o de teràpies col·lectives ajuden a una intercomunicació més gran que en la societat industrial. En molts moments la televisió és un al·licient per suportar la soledat i fer oblidar les angoixes immediates fent-nos conèixer uns altres mons imaginaris o reals... Així mateix, els mitjans de comunicació ofereixen la possibilitat de trobar, sense cap esforç, els gustos i les necessitats de cada individu: canals d'òpera, de cinema, de programes divulgatius, etc.

Interactivitat entre mitjans i audiències

Els mèdia omplen també unes altres necessitats d'interrelació. La societat es fa cada cop més hedonista i augmenten les tendències a gaudir de la vida (sigui dit entre parèntesis, aquesta és una de les causes de la crisi cultural i de valors segons Daniel Bell). Els mitjans ofereixen resposta a aquestes demandes: informen sobre com divertir-se, viatjar, menjar bé i donen un reguitzell de possibilitats sobre on, com, què i també per què consumir.

Els diversos i diferenciats públics de les societats actuals busquen en els mèdia alguna cosa més que la informació en sentit abstracte; demanen que se'ls doni una resposta pràctica als problemes i a les necessitats de la vida diària. Per posar-ne un exemple: a més de la informació que la sida serà una malaltia corrent l'any 2000, als mitjans se'ls exigeix que expliquin com poder combatre individualment l'epidèmia.

Aquesta estreta relació entre mitjans i audiències fa que la informació es converteixi de manera progressiva en una cosa útil, profitosa per a qui l'obté. Així, els mitjans s'especialitzen cada cop més en explicacions de com es pot aconseguir una bona salut, estar en bona forma física i mental, com es pot millorar la sexualitat, vèncer la timidesa, la depressió, gaudir d'unes bones vacances, decorar la llar, tenir cura del cos, vestir a la moda, invertir en borsa o prendre les vitamines necessàries per prevenir malalties i fins i tot trobar un amant o «lligar». En darrera instància, els mitjans ofereixen una sèrie de pautes de comportament, funcionen com una nova *escola de vida* on s'aprèn a viure amb el temps que corre.

Podríem dir que a les tres funcions clàssiques del periodisme: informar, formar i entretenir, s'hauria d'afegir una quarta, la del servei. En paraules de Metzler, el periodisme de servei és un periodisme que ajuda la gent a enfrontar-se amb les seves vides quotidianes.

D'altra banda, els mitjans trenquen amb la idea de la cultura tradicional basada en la transmissió de valors de generació en generació per esperonar un nou valor propi de la cultura moderna: el valor d'allò nou, l'efímer i canviant. L'actualitat periodística es «menja» els grans esdeveniments de la història i els converteix contínuament en posthistòria: la caiguda del règim soviètic, l'anunci d'un nou ordre mundial després de la Guerra del Golf. Són ells els que aconsegueixen, millor o pitjor, la funció d'anàlisi que abans era reservada a les elits intel·lectuals.

En la societat de la informació sorgeixen, sense parar, nous interrogants: crisis de valors, canvis vertiginosos, com el nou mapa europeu, el ressorgiment de noves formes feixistes a les societats democràtiques o l'eixamplament continu de bosses de pobresa i marginalitat a l'era de la sofisticació tecnològica. A aquestes inquietants preguntes pot donar resposta el periodisme especialitzat, si es compta amb periodistes experts, capacitats per explicar com és aquest interregne de crisi contínua en què sembla que vivim des dels anys vuitanta: el vell mor i el nou no pot néixer i llavors, com deia Gramsci, una sèrie de símptomes mòrbids apareixen. Desxifrar les claus per a la comprensió d'un temps tan complex com el nostre necessita un saber especialitzat, però a la vegada capaç d'interrelacionar uns fets amb uns altres, tal com passa a la realitat. Aqueix saber holístic, al meu parer, només pot donar-lo la informació periodística especialitzada, a través d'una bona divulgació dels coneixements.

Els canvis en el sistema dels mitjans

A més dels canvis socials, els mitjans han d'afrontar les variacions que ells mateixos experimenten en el seu propi entorn. En el nou espai comunicatiu sorgit als anys vuitanta (fomentat pels avenços tecnològics), els mitjans, anomenats encara de masses, funcionen com un sistema en què els diferents elements, és a dir, les diferents modalitats comunicatives, s'interrelacionen entre si, de manera que la variant en un dels seus components modifica la totalitat del conjunt.

La premsa diària i setmanal d'informació general es veié abocada a una forta crisi als anys setanta com a conseqüència de l'auge dels mitjans àudio-visuals i de la progressiva implantació de les noves tecnologies. Una crisi que va comportar una remodelació del periodisme imprès encaminada a competir amb els nous formats comunicatius punta. Aquesta crisi va representar també l'adaptació de la premsa als canvis en les formes de vida de les societats avançades, a través d'una remodelació dels continguts periodístics.

El declivi del periodisme imprès va tenir la seva màxima expressió en la desaparició de diaris i en la pèrdua de lectors. A partir d'aquell moment els diaris van haver de reconvertir-se per poder subsistir. Es van veure obligats a augmentar els seus continguts fins arribar a informar sobre aspectes relacionats amb la vida dels lectors —temps de lleure, televisió, diversions, gustos en el vestir, menjar, la casa, els nens, etc.—. També van incorporar noves formes de disseny d'acord amb la cultura visual —fotografies, gràfics, dibuixos— i van alleugerir el llenguatge de les notícies i els comentaris, fent-los més periodístics amb la intenció d'eleva l'interès per la lectura. Van néixer també nous productes diaris i sobretot va començar el *boom* europeu de la premsa especialitzada, al mateix temps que van començar a introduir-se en el mercat revistes de gran qualitat pel que fa al paper, al disseny i al contingut.

El periodisme especialitzat i els nous mitjans electrònics

Els nous mitjans de comunicació —diari electrònic, videotext, televisió interactiva, televisió personalitzada— són en el centre de la segona revolució de les comunicacions. El seu canvi axial de paradigma rau en el pas d'una comunicació de masses a una comunicació individualitzada, ateses les possibilitats que els nous mitjans ofereixen de llibertat d'elecció, interactivitat, abast d'audiències selectives, pèrdua de control central, recerca i consulta d'informació.

En el panorama de la comunicació els nous mitjans electrònics signifiquen una revolució similar a la de la invenció de la impremta. No són massius sinó interactius perquè ofereixen a l'usuari la possibilitat de triar la informació que desitja, adaptada a les seves necessitats personals. D'una informació general dirigida a un públic ampli es passa a una informació especialitzada que té com a consumidor un públic concret.

La informació del naixement dels nous mitjans electrònics és tan decisiva o més del que ho fou en el seu moment, al segle XVII, la invenció de la premsa. Com indica McQUAIL (1973: 39), «dins la comunicació, el sorgiment de la premsa va tenir un caràcter més innovador que el del llibre imprès, fou la innovació d'una forma literària, social i cultural encara que en el seu moment no es veiés com una cosa tan dife-

renciada. Comparada amb les altres formes de comunicació cultural allò que la caracteritza és l'individualisme, l'orientació cap a la realitat, la secularitat i l'adequació a les necessitats d'una nova classe: la burgesia urbana».

Els nous mitjans, en canvi, estan propiciats per la importància de la tecnologia en la nostra societat i donen una resposta a una necessitat sofisticada de comunicació, la seva interactivitat i la seva importància determinen un augment de l'especialització. Els estudiosos divideixen en tres les etapes clàssiques del periodisme modern: periodisme ideològic, periodisme informatiu i periodisme interpretatiu. Hi hem d'afegir, per comprendre millor el fenomen comunicatiu dels nostres dies, una quarta: la del periodisme especialitzat.

L'especialització en el periodisme modern comença quan els diaris nord-americans, al final del 1960, i, uns anys més tard, els europeus van començar a ampliar els seus continguts i van arribar a informar sobre el que Smith anomena totes les transaccions de la vida quotidiana del lector. Al públic se'l considera com a mare, marit, ciutadà; apareixen les seccions especialitzades en jardineria, llar, medi ambient, salut, és a dir, comença a personalitzar-se i diversificar-se la informació als diaris d'informació general. En aquesta etapa es dona un eixamplament de l'especialització temàtica i una recerca del lector interessat a tenir un coneixement divers sobre aspectes abstractes i concrets de la informació.

El periodisme especialitzat es presenta així com un instrument que permet ampliar i aprofundir els continguts dels mitjans de comunicació. Aquest periodisme modern, al costat del de precisió i el d'investigació, planteja noves maneres d'entendre el periodisme actual, la necessitat d'una adaptació contínua a la complexitat creixent de les societats en les quals s'insereix.

En l'univers de l'especialització periodística, l'objectiu general de la qual és la millora de la qualitat i la credibilitat del periodisme, l'estudi de la informació cobreix els tres nivells d'especialització: els mitjans, les audiències i els continguts. El subjepte de l'especialització és el periodista.

Cada mitjà de comunicació compta amb unes modalitats específiques que el diferencien de la resta. Aquests senyals d'identitat s'accentuen després de la consolidació del nou espai comunicatiu dels vuitanta. Els mitjans com a agents de l'especialització tenen el seu objecte en les audiències, cada vegada més segmentades i diferenciades per dues raons: els canvis econòmics, tecnològics, científics i de formes de vida que s'han produït en la societat i la multiplicació d'ofertes comunicatives propiciades pels nous mitjans.

L'especialització per cable

El veritable auge de l'especialització comença quan el mitjà àudio-visual massiu per excel·lència, la televisió, aposta per l'especialització. El naixement d'una cadena de televisió per cable al juny del 1980 als Estats Units, la Cable News Network, de la mà de Ted Turner i que transmetia informació les vint-i-quatre hores del dia era a punt de revolucionar el món de les comunicacions. Llavors no es preveia que la CNN arribaria a ser la televisió especialitzada més famosa del món gràcies a la Guerra del Golf. La seva difusió via satèl·lit fa que pugui veure's a tot el globus. L'última filial d'aques-

ta cadena del nou magnat del món de la comunicació arriba al mercat de parla hispana des del setembre del 1992 i s'espera que pugui ser vista a deu milions de llars.

El primer servei de continguts especialitzats l'havia realitzat la companyia Warner Amex el 1972, sobre pel·lícules de cinema. Time Inc, la important firma nord-americana va revolucionar aquesta modalitat en traslladar el seu servei de cinema de pagament HBO (Home Box Office) a un satèl·lit des del qual s'emetia a qualsevol operador de cable que volgués programar-lo. Des de llavors i fins ara, la televisió per cable ha experimentat un auge considerable. Segons fonts del diari *The New York Times*, l'any 2000 existiran als EUA 220 canals de televisió per cable.

Al 1992 a la ciutat de Washington una companyia distribuïdora de cable oferia un servei mínim de 44 canals per 300 dòlars (unes 3000 pessetes) al mes.

Una variant de la televisió per cable, també destinada a tenir futur, és el sistema Qube, que va inaugurar-se l'1 de desembre del 1977 a Colúmbia (Ohio), amb una oferta de trenta canals. És un sistema de cable interactiu connectat a un ordinador que envia i rep informació i programes. Una petita terminal a casa de l'abonat descodifica el senyal de televisió i emmagatzema les dades. Existeixen canals especialitzats interactius en programació cinematogràfica (HBO), en esports (SC), en programes sobre salut, espais religiosos, programes per a nens i canals culturals que difonen òperes, pel·lícules, obres de teatre. Les possibilitats de difusió via satèl·lit d'aquests programes fan possible que les cadenes arribin a públics nombrosos.

L'auge de la televisió especialitzada no és exclusiu de Nord-amèrica ni del cable. A la Gran Bretanya els canals per satèl·lit d'Sky Television (un de notícies, un altre de sèries, altres de comèdies, un d'esports i dos de pel·lícules d'estrena) es difonen a tres milions de llars britàniques.

Als Estats Units, el darrer invent de la televisió per cable s'anomena Court TV. És un canal que transmet durant vint-i-quatre hores tota la tensió i el dramatisme dels tribunals a la vida real. Els judicis en directe arriben a sis milions de cases.

L'avenç de la televisió per cable ha portat a una crisi dels canals generalistes. Les tres cadenes nord-americanes, CBS, ABC i NBC, tenen problemes amb les seves audiències; la desaparició ja comentada de la cadena francesa La Cinq conforma la tendència cap a l'especialització. A Europa hi ha un canal especialitzat en notícies les vint-i-quatre hores del dia, Euronews, a l'estil de la CNN, des del 1993. Un nou canal de la BBC emetrà notícies durant tot el dia, per competir amb la cadena Sky News a la Gran Bretanya. El nou canal serà codificat i es podrà veure a divuit països. El servei mundial de la BBC es va iniciar l'abril del 1991 i es distribueix per satèl·lit a operadors de cable i propietaris de parabòliques. Inicialment va tenir un abast europeu però s'ha estès a l'Àsia, l'Àfrica i Austràlia. També s'ha anunciat una programació de vint-i-quatre hores de notícies al dia per al continent llatino-americà.

L'especialització per cable no és privativa de les cadenes públiques. A França, en cooperació amb Alemanya, existeix un canal públic per cable que transmet espectacles culturals (òpera, cine, teatre), documentals divulgatius i programes educatius. Des de setembre del 1992 la cadena cultural pública Arte substitueix el buit deixat per la desaparició de la generalista La Cinq. Dues cadenes públiques alemanyes, ERD i ZFD han participat en la seva creació. És la primera cadena que s'inscriu en «l'esperit de Maastricht», ja que francesos i alemanys aspiren que aquesta cadena acabi tenint

una dimensió europea. Pel·lícules de qualitat, documentals i reportatges sobre el món de la cultura i resums informatius, constituïran el farciment de la programació. A Espanya, Canal Plus, especialitzat en esports i cinema, ha aconseguit 300.000 abonats en dos anys d'existència.

El diari electrònic: la informació personalitzada

En el nou espai comunicatiu tenen lloc diferents funcions entre els anomenats vells mitjans de comunicació —premsa, ràdio, televisió hertziana— els quals es poden definir com a «passius», davant la interactivitat —possibilitats de consulta, emmagatzematge de dades i programes, prestacions de jocs i serveis a la carta— dels nous mitjans de comunicació —televisió per cable, diari electrònic, videotext, televisió interactiva.

La premsa ha anat abocant-se, com a resultat de la competència de l'aldea electrònica i gràcies a les noves tecnologies de la informació, cap a una progressiva especialització dels seus continguts, la qual cosa significa també més discriminació en la selecció d'informació d'actualitat i, d'altra banda, un augment considerable de les seves pàgines especials —quaderns, suplement— per tal de cobrir els diversos camps d'interès d'un lector de tipus mitjà. Totes dues tendències han significat la millora de la qualitat informativa i també una posada al dia de les tècniques periodístiques encaminada a atreure audiències amb múltiples possibilitats d'elecció a l'hora d'informar-se, tenir una opinió, entretenir-se, conformar un gust propi sobre com cal vestir-se, decorar la casa, viatjar o divertir-se.

Les noves tecnologies van afectar la premsa en dos aspectes fonamentals. D'una banda, la introducció dels ordinadors va deixar enrere, amb una certa dosi de nostàlgia, les velles redaccions de diaris amb màquines d'escriure, llaunes de cervesa i la recerca apassionada de l'última notícia amb un interès humà, tal i com passava a les pel·lícules dels anys trenta, plenes de periodistes bons i borratxos, intel·ligents i competents. D'altra banda, les computadores van canviar els tallers de composició, pràcticament inamovibles des de la invenció de la linotípia, ja fa quasi un segle. Al mateix temps, la progressiva implantació de bancs de dades substitueix els ja entranyables arxius.

La innovació més gran, en canvi, ve de la present i futura implantació del diari electrònic, que modifica la idea de diari que avui tenim. El text convertit en lectura en pantalla origina un llenguatge diferent per a notícies diferents, més fredes i distants. El diari electrònic va pel camí de convertir-se en una variant comuna del que avui entenem per periodisme.

Les xarxes de transmissió informàtica permeten avui l'aparició de diaris electrònics totalment personalitzats. «Al mateix temps que es publiquen notícies i informacions d'interès general, aquests diaris accessibles per xarxes (telèfon, pantalla informàtica) poden subministrar informacions summament personalitzades que poden anar des del retard de l'avió que el lector ha d'agafar, passant per les transmissions d'informacions precises que interessen a un determinat gremi professional, a la seva empresa o sector d'activitat» (Yves-Marie Labé).

El diari electrònic deixa enrere el videoperiòdic, el sistema de videotext del qual es fixa a la pantalla del televisor. Avui dia companyies especialitzades en qualsevol

tipus de telemàtica ofereixen als seus abonats informacions sobre la pantalla. Els textos dels grans diaris emmagatzemats en computadores es llegeixen per comanda. El diari electrònic ofereix a audiències reduïdes una informació «a la carta», sobre temàtiques especialitzades que van més enllà de la informació periodística tradicional. Ofereix serveis individuals i personals.

L'aposta pel coneixement de la premsa de qualitat

Després de la progressiva proliferació de mitjans electrònics, la informació especialitzada de la premsa d'informació general ha anat en augment. La creixent especialització de la premsa diària fa possible la universalització dels sabers periodístics i cobreix també un altre dels objectius de la informació especialitzada: fer periodístics fenòmens de la realitat social que fins ara no havien estat considerats com a tals.

D'altra banda, els diaris d'informació general aporten una informació elaborada, seleccionada, treballada en les seves fonts i el seu llenguatge, que és un altre dels objectius de la informació periodística especialitzada: donar més qualitat i rigor a la informació periodística d'actualitat.

A aquests dos objectius se'ls pot afegir un tercer: aconseguir que els diaris serveixin d'intermediaris, de mitjancers en la comunicació de sabers entre les elits especialitzades —polítics, culturals, científiques, tècniques— i els lectors, per contribuir així a la labor divulgativa de coneixements pròpia i essencial de la tasca periodística.

La informació periodística especialitzada ha d'encarar des de la seva filosofia el problema de l'especialització de coneixements. El periodisme especialitzat sorgeix com un repte a la mateixa comunicació col·lectiva en l'intent de convertir en periodístics fets de la realitat social que no eren comunicats i, a més, penetrar en l'ampli i dens món de l'especialització per fer de cada parcel·la del saber un objecte de comunicació periodística.

El periodisme especialitzat estableix un pont sense precedents per a la intercomunicació entre els diferents sabers, que avui és una de les necessitats que planteja la societat de la informació: integrar les diferents disciplines per tenir una concepció global i no parcel·lada, com a l'era industrial, de la realitat. En aquesta aposta per un nou renaixement humanista de la cultura, la informació periodística especialitzada permet relacionar coneixements considerats fins i tot antagònics entre si (ciència i filosofia, tecnologia i art, medicina i religió), i contribueix també a augmentar la cultura general i global d'una persona comuna.

Davant aquest panorama canviant, que corre a la mateixa velocitat vertiginosa que la renovació tecnològica, la premsa de qualitat troba en l'especialització una manera de remuntar-se als seus orígens i d'ésser un vehicle de reflexió, expressió d'idees i creador d'opinió, a més d'aportar un coneixement en profunditat sobre la realitat mutant i efímera que ens envolta. Mai com ara la informació d'actualitat ha necessitat aliar-se amb les activitats del pensament.

El periodisme imprès pot proporcionar als lectors el coneixement que representa una informació seleccionada, ordenada i especialitzada. Com diu MCHALE (1988: 6): «La informació està molt menys estructurada que el coneixement; de fet, gran part de la informació consisteix en fets aïllats i no relacionats. En general presenta una forma incoherent que es pot ordenar a la memòria humana només quan arribem a

associar-la amb alguna estructura preexistent d'enteniment i arriba a formar part del coneixement d'una persona».

Objectius del periodisme especialitzat

Basant-nos en els pressupòsits fins ara exposats, el periodisme especialitzat pot definir-se com una disciplina científica aplicada a l'estudi del procés de selecció, valoració i producció d'informació d'actualitat, per tal de fer-ne una comunicació periodística, sobre les diferents àrees de coneixement que es donen en la canviant i complexa realitat de la societat de la informació.

Els objectius, *grosso modo*, de la disciplina Informació Periodística Especialitzada són els següents:

Ampliar el concepte d'actualitat periodística, és a dir, comunicar fets i idees nous de la realitat social que no eren objecte de comunicació periodística.

Servir com a instrument de mediació entre els especialistes en diferents branques del saber i les audiències.

Aprofundir en l'explicació de fenòmens socials actuals i nous.

Augmentar la credibilitat dels mitjans i dels professionals.

Millorar la qualitat de la informació periodística com una de les modalitats de la informació social, la finalitat de la qual és la transmissió de coneixements i sabers sobre els fets més significatius de la realitat social.

Promoure l'interès periodístic com a forma d'acréixer la curiositat pel coneixement de la societat en què vivim.

Possibilitar l'augment de coneixements sobre la complexitat creixent del món canviant que ens envolta.

Ampliar i democratitzar la cultura.

Substituir, en la mesura que sigui possible, la figura del col·laborador expert per la del periodista especialitzat.

L'aprofundiment en el coneixement del fet informatiu especialitzat és la tasca bàsica d'aquest camp d'investigació periodística.

El periodista especialitzat: nou *gatekeeper* del periodisme modern

En aquest entorn canviant de la informació, els periodistes assumeixen àrees de més complexitat que en èpoques anteriors: per això també la seva responsabilitat social i col·lectiva es fa més gran. Al mateix temps augmenta el prestigi i la importància d'una professió considerada moltes vegades de caràcter menor o secundari.

Per fer front a les noves tendències del periodisme i afrontar el canvi que significa una societat de la informació, el periodista ha de ser un professional amb coneixements específics i bàsics.

Al periodista d'avui no se li exigeix, com anys abans, que sigui un tot terreny i que sàpiga una mica de tot sense poder aprofundir en res. Tampoc en té prou amb tenir un sentit innat de la notícia, o elaborar els seus millors escrits en contra de la urgèn-

cia del temps i tampoc amb aquella gran qualitat professional, la curiositat, que li permet esgarapar qualsevol tipus d'actualitat.

El periodista d'avui dia s'apropa a la figura de l'expert, ha de tenir uns coneixements teòrics i tècnics que el capacitin com un expert en comunicació en una àrea concreta de la informació d'actualitat. El professional generalista està deixant pas a l'especialista. El periodista, des de l'especialització, comercia amb la moneda més vàlida: la informació fiable. Com en unes altres branques del saber, són els experts els qui creen realitat; el periodista, a més, conforma opinió pública.

En centrar l'interès en un sol àmbit, passa a ser un expert en la matèria i així aconsegueix de convertir-se en un creador d'opinió i arrabassar el paper de líder d'opinió que tradicionalment han exercit els articulistes de prestigi.

El coneixement especialitzat d'una àrea d'informació és necessari per portar a cap una tasca de selecció i interpretació d'una determinada realitat. La labor del periodista no acaba ni comença produint textos. És el treball de selecció el més important en la professió periodística d'avui, tenint en compte la quantitat ingent de fets actuals que es produeixen en un univers progressivament abundant i mutant en informacions.

El periodista especialitzat no ha de ser, en canvi, un tècnic especialista, sinó, ben al contrari, i per això compta amb una formació universitària, ha de ser una persona culta, capaç d'interrelacionar, contextualitzar i aprofundir en les informacions, donar-les un sentit i explicar al lector el seu significat.

Com a bon comunicador, el periodista especialitzat ha de ser conscient del seu paper de mitjancer entre els coneixements sustentats per unes elits del saber i l'audiència a la qual es dirigeix, i ha de tenir molt clara la seva funció de democratització de la cultura, per a la qual cosa és millor desvestir-se de qualsevol protagonisme estel·lar, moneda corrent als nostres dies.

Les tècniques aplicades del periodisme de precisió i investigació serveixen al periodista per a conèixer les tendències en un camp específic del saber. En aquest mateix sentit apunta l'accés a les fonts, convertides moltes vegades en bancs i bases de dades. Es tendeix a una diversificació de funcions en un mateix camp d'especialització. El periodista especialitzat, a més de ser un expert en la matèria que domina, ha de ser un especialista en tècniques de la informació, i substituir, en la mesura que sigui possible, la figura del col·laborador expert en un àmbit del saber però ignorant respecte al fet comunicatiu.

Experts, especialistes, tecnoperiodistes, els periodistes, com també els mitjans de comunicació, es veuen afectats per les noves tendències en periodisme com un repte per afrontar el canvi a una societat de la informació. El periodista ha de decidir si ha de servir audiències massives o especialitzades, i, en qualsevol cas, els periodistes del futur hauran de donar noves interpretacions als conceptes i valors tradicionals que avui, també en periodisme, han quedat en desús.

Bibliografia

- BELL, D., (1984), *Las ciencias sociales desde la Segunda Guerra Mundial*, Madrid, Alianza Universidad.
—, (1986), *El advenimiento de la sociedad posindustrial*, Madrid, Alianza Editorial.
BENTO, A., (1982), *Fundamentos de la teoría general de la información*, Madrid, Pirámide.
DOVIFAT, E., (1960), *Periodismo I, y II*, Mèxic, THA.

- FERNÁNDEZ DEL MORAL, (1983), *Modelos de comunicación científica para una información especializada*, Madrid, Dossat.
- GOMIS, L., (1979), *El medio media*, Madrid, Seminarios y Ediciones.
- HEIDEGGER, M., (1972), *Carta sobre el humanismo*, Argentina, Ediciones Huascar.
- LABÉ, Y.M., «Revolución en las comunicaciones. Las señales imprecisas» dins el quadern «Leonardo, La era de los descubrimientos», dins *El País, La Repubblica, The Independent, Le Monde* (abril de 1992).
- MASUDA, (1984), *La sociedad de la información como sociedad posindustrial*, Madrid, Tecnos.
- MCQUAIL, (1973), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.
- MCHALE, J., (1981), *El entorno cambiante de la información*, Madrid, Tecnos.
- METZLER, K., (1986), *Newsgathering*, 2a. ed., New Jersey, Prentice-Hall.
- MORIN, E., (1962), *Science avec conscience*, París, Fayard.
- ORTEGA Y GASSET, (1989), *La rebelión de las masas*, 18a. ed., Madrid, Espasa Calpe.
- PATTEN, D.A., (1988), *Los periódicos y los nuevos medios de comunicación*, México, Prisma.
- SMITH, A., (1983), *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*, Barcelona, Gustavo Gili.
- TOFFLER, A., (1982), *The Third Wave*, Nova York, Bantam Books.
- TUÑÓN, A., (1991), «El acontecimiento cultural y la construcción de mitos», *Anàlisi*, 13, Barcelona, Departament de Periodisme, Facultat de Ciències de la Comunicació, UAB.
- VOYENNE, B., (1986), *La sociedad de la información en la década de los ochenta*, Madrid, Tecnos.
- WIENER, N., (1969), *Cibernética y sociedad*, Barcelona, Editorial Sudamericana.

Resum

El periodismo especializado es hoy el nuevo paradigma comunicativo de la actual sociedad interactiva, marcada por la impronta creciente de los nuevos medios electrónicos, que buscan audiencias selectivas, específicas e individualizadas. El aumento de la demanda y el consumo de información obliga asimismo al periodismo a replantearse conceptos clave como actualidad, noticiabilidad, democratización del saber, divulgación de conocimientos y responsabilidad social del periodista, ya que los medios de comunicación se han convertido en una *escuela de la vida* en la que se aprende a captar la piel de un tiempo en vertiginoso cambio.

Paraules clau: Informació especialitzada, comunicació interactiva, nous mitjans electrònics, periodisme de qualitat.

Abstract

Specialized Journalism is the new buzzword in our interactive, present-day society, characterized as it is by the rapid growth in new electronic media aimed at specific, selective target audiences. The increasing demand for and consumption of information is also forcing journalism to reassess such key concepts as what constitutes current affairs, newsworthiness, the democratization of knowledge, the spread of information, and the social accountability of the journalist, since the communications media have become a *school for life* which teaches us how to take the pulse of a period undergoing rapid change.

Nota biogràfica

Amparo Tuñón San Martín és periodista i professora de Redacció Periodística i Periodisme Cultural a la Universitat Autònoma de Barcelona. Les seves principals línies d'investigació estan relacionades amb els *mitjans de comunicació i la nova cultura*. Ha publicat sobre diaris d'elit, periodisme especialitzat en l'àrea cultural i anàlisi de textos periodístics.
